

**STUDI KESENJANGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN
FOLLOWERS INSTAGRAM YUKNGAJI TERHADAP
AKUN @YUKNGAJISOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh :

ANINDA AYU RAHMANINGRUM

L 100 150 070

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STUDI KESENJANGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN
FOLLOWERS INSTAGRAM YUKNGAJI TERHADAP
AKUN @YUKNGAJISOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANINDA AYU RAHMANINGRUM

L 100 150 070

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Dian Purworini, MM
NIK. 1101

HALAMAN PENGESAHAN

**STUDI KESENJANGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN
FOLLOWERS INSTAGRAM YUKNGAJI TERHADAP AKUN
@YUKNGAJISOLO**

OLEH

ANINDA AYU RAHMANINGRUM

L 100 150 070

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 9 April 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan penguji:

- 1. Dr. Dian Purworini, MM
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Agus Triyono, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan

Nurghayana, Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 April 2019

Penulis



ANINDA AYU RAHMANINGRUM

L 100 150 070

STUDI KESENJANGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM YUKNGAJI TERHADAP AKUN @YUKNGAJISOLO

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah. Seperti komunitas YukNgaji Regional Solo yang menggunakan akun Instagram @yukngajisolo sebagai sarana dakwahnya. Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory*, berfokus pada kesenjangan (*discrepancy*) yang diperoleh antara *Gratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO) pada *followers* akun @yukngajisolo. Peneliti menggunakan 99 sampel yang telah dihitung dengan Rumus Slovin dari 11.996 populasi. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Product Moment Pearson, dan reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data tabulasi silang. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun @yukngajisolo tidak dapat memuaskan kebutuhan *followers*-nya, karena perolehan skor *mean* GS lebih besar dari GO. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, secara umum disebabkan karena beberapa faktor seperti unggahan yang berfokus pada kegiatan komunitas, minimnya interaksi antar *followers*, dan tidak adanya bimbingan kepada *followers* melalui Instagram. Sehingga dari berbagai macam motif yang diharapkan responden, tidak dapat terpenuhi.

Kata Kunci: Instagram, Kepuasan, Kesenjangan, Motif

Abstracts

The background of this study is the widespread use of social media as medium for preaching like *YukNgaji* community in Solo which used Instagram account @yukngajisolo to do so. This study employed the Use and Gratifications Theory focusing on the obtained discrepancy between the Gratification Sought (GS) and the Gratification Obtained (GO) on the followers of @yukngajisolo. The researcher used 99 samples that had been previously calculated using Slovin's Formula from 11,996 populations. Pearson's Product Moment was used to test validity of data while Cronbach's Alpha was used to test the reliability of the data. This is a quantitative research of the cross tabulation analysis. The results of this study showed that the @yukngajisolo could not satisfy the need of their followers. It was proven by the mean score of the GS was greater than the GO. Based on the analysis, this was caused by several factors such as the posts of @yukngajisolo only focused on community activities, there was minimum interaction among the followers, and there was no guidance for followers through Instagram. As a result, the variety of expected motives by respondents cannot be fulfilled.

Keywords: Instagram, Satisfaction, Discrepancy, Motives

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi internet mempermudah penyebaran informasi dari satu tempat ke tempat lain tanpa memerlukan waktu yang lama. Di era modern seperti ini, internet bukan menjadi hal yang asing bagi masyarakat di Indonesia. Kini internet tidak hanya dapat diakses melalui komputer saja, namun juga melalui *smartphone*. Internet memunculkan jejaring sosial yang memudahkan penggunaanya

untuk bertukar informasi dengan mudah dan cepat. Jejaring sosial merupakan salah satu media online yang terhubung dengan internet dan digunakan penggunanya untuk memublikasikan konten atau sebagai sarana komunikasi dengan orang lain di *cyber space* (Puspitorini, 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa jejaring sosial merupakan media online, dimana pengguna diberi kemudahan untuk berpartisipasi dan menciptakan berbagai isi pada *platform-platform* seperti blog, wiki, dan lainnya (Syuderajat & Puspitasari, 2017). Komunikasi di internet dapat disebut juga dengan *Computer Mediated Communication (CMC)*, yakni sebuah proses komunikasi yang menggunakan media internet di komputer.

Pemilihan dan penggunaan media oleh setiap orang tentu memiliki motif yang berbeda-beda dan menimbulkan tingkat kepuasan yang berbeda pula. Kecenderungan memilih dan menggunakan media didasarkan pada kebutuhan individu (Bekti, 2018). Hal tersebut selaras dengan *Uses and Gratifications Theory*, dimana individu berperan aktif dalam proses konsumsi media didasarkan motif-motif tertentu, jika setiap perilaku sebuah media akan menunjukkan kepentingan dan preferensi (Kriyantono, 2006). Dengan kata lain, individu memiliki hak dan wewenang dalam memperlakukan media.

Gil de, dkk (Phua, Jin, & Kim, 2017) mengungkapkan bahwa saat ini beberapa penelitian *Uses and Gratifications* juga berkembang pada perilaku konsumsi pada CMC. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anabel Quan-Haase dan Alyson L. Young, mereka meneliti perbandingan antara Facebook dan Instant Messaging. Facebook memiliki kecenderungan lebih banyak untuk dipilih karena sebanyak 85% partisipan menggunakannya (Quan-Haase & Young, 2010). *Social Networking Site* (SNS) merupakan sebuah layanan berbasis web yang membuat penggunanya untuk menciptakan hubungan dengan orang lain di dunia maya (Boyd & Ellison, 2007). Fungsi dari adanya jejaring sosial diantaranya memudahkan hubungan antara satu orang dengan yang lainnya mulai dari sahabat, profesi, dan keluarga (Siswanto, 2013). Contoh *platform* jejaring sosial yang sedang berkembang seperti situs berbagi foto Flickr, situs berbagi video YouTube, dan situs jaringan bisnis LinkedIn. Penggunaan jejaring sosial tersebut dikarenakan aksesnya yang gratis (Whiting & Williams, 2013).

Selain digunakan untuk berkomunikasi, jejaring sosial kini kerap digunakan sebagai sarana dakwah. Diungkapkan oleh Ahmad (2014) dalam bukunya berjudul *Dakwah Online: Asyiknya meraup Pahala di Dunia Maya*, jika saat ini dakwah sangat mudah dilakukan karena perkembangan teknologi seperti *tausiyah* atau pesan dakwah yang disampaikan melalui *tweet* di Twitter dan *fanpage* di Facebook. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ahmad (2013), mengenai berbagai situs Islam dengan objek aktivis dan praktisi media online di Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa kini tidak semua situs Islam di internet menyediakan informasi sesuai dengan ajaran agama Islam, namun ada pula yang melenceng dari ajaran Islam. Penelitian serupa juga

dilakukan oleh Winarni (2014), yang meneliti penggunaan media massa sebagai sarana dakwah tetapi kini justru digunakan oleh sebagian orang untuk menyebarkan isu-isu radikalisme. Hasilnya, media yang termediasi internet memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi, terutama mengenai isu radikalisme yang merugikan Islam. Penelitian serupa lainnya dilakukan di Amerika oleh Baesler dan Chen (2013), mengenai pemetaan penggunaan media untuk kegiatan berdoa oleh mahasiswa. Hasilnya Facebook menduduki posisi ketiga sebagai media dalam berdoa. Mereka menganggap berdoa melalui Facebook merupakan salah satu bentuk kasih sayang terhadap dirinya, orang lain, dan Tuhan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan jika penggunaan media massa untuk kegiatan keagamaan terkhusus media online kini sudah tidak asing lagi. Dibalik kemudahan menyebarkan dakwah melalui media, tidak dapat dipungkiri jika khalayak perlu waspada akan informasi *hoax* yang ada. Adanya beberapa penelitian tersebut, peneliti melihat tidak adanya penelitian yang berfokus pada motif dan kepuasan khalayak mengenai pemilihan penggunaan media online khususnya jejaring sosial untuk kegiatan dakwah. Sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian apakah khalayak merasa media yang mereka pilih mampu memenuhi kebutuhan akan informasi keagamaan pada penggunaan media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan akun komunitas dakwah @yukngajisololo yang memiliki tingkat eksistensi lebih tinggi dibandingkan akun komunitas dakwah lain di Kota Surakarta. Dibuktikan dari *followers*, per 10 Desember 2018 akun tersebut memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan akun komunitas dakwah lainnya.

Tabel 1. Jumlah *Followers* Akun Komunitas Dakwah di Surakarta

Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
@yukngajisololo	11.996
@kajian_kosan	1.591
@ngajiasik.id	2.984

Sumber : (Instagram.com, 2018)

Jumlah anggota komunitas YukNgaji Regional Solo tidak sebanding dengan banyaknya *followers* Instagram, yakni 465 orang yang meliputi perempuan dan laki-laki (Sumber: Hasil wawancara dengan Trainer YukNgaji Pusat). Tidak sesuai dengan *Uses and Gratifications Theory*, yang menjelaskan bahwa pengguna media dapat memilih dan menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Sehingga belum diketahui, motif apa yang mendorong individu yang bukan anggota komunitas YukNgaji Regional Solo untuk mengikuti akun Instagram @yukngajisololo jika tidak mengikuti komunitas tersebut

Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* sebagai pendekatannya, dimana individu berhak untuk memilih dan menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif, dengan objek penelitian *followers* akun Instagram @yukngajisololo. Latar belakang tersebut yang mendasari penelitian ini dilakukan, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana motif dan tingkat kepuasan yang diharapkan *followers* terhadap akun @yukngajisololo?. Berapa besar tingkat kesenjangan (*Discrepancy*) antara motif dan kepuasan *followers* terhadap akun @yukngajisololo?.

1.2 Telaah Pustaka

1.2.1 *Uses and Gratifications Theory*

Uses and Gratifications merupakan sebuah teori yang mengemukakan bahwa khalayak dapat menggunakan media karena motif tertentu. Media dianggap sebagai cara guna memenuhi kebutuhan dan sebenarnya seseorang dapat memenuhi kebutuhannya dengan media (Littlejohn, 1998). Teori ini disebarkan oleh Herbert Blumler dan Elihu Katz dalam sebuah buku berjudul “*The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*” pada tahun 1974. Menjelaskan kebutuhan seseorang secara psikologis dan sosial akan menimbulkan harapan tertentu, yang nantinya akan mengakibatkan pemenuhan kebutuhan (Santoso & Setiansah, 2010).

Asumsi teori *Uses and Gratifications* bahwa khalayak aktif dan menjadi sebuah bagian dari penggunaan media massa juga khalayak memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan media massa (Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, 1973). Teori ini menganggap media berusaha memenuhi motif penggunaanya, apabila terpenuhi maka kebutuhan akan terpenuhi dan media massa dianggap sebagai media yang efektif (Kriyantono, 2006). Wright (McQuail, 2011) menganggap media massa berfungsi sebagai pelayan kebutuhan khalayak, seperti keberlangsungan budaya, informasi, kohesi, kontrol sosial, relaksasi, dan panduan pribadi.

Teori *Uses and Gratifications* kerap digunakan untuk meneliti mengenai tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Palmgreen dan Raybun berjudul ‘*Uses and Gratifications and Exposure to Public Television*’, mereka meneliti motif yang mendorong seseorang menggunakan media dan dilanjutkan meneliti apakah motif tersebut dapat terpenuhi setelah menggunakan media (Palmgreen & Raybun, 1979). Pada penelitian tersebut, Palmgreen menggunakan konsep pengukuran kepuasan GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*). GS merupakan motif yang membuat individu mengkonsumsi sebuah media, pengguna akan memilih suatu media yang akan digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan berdasarkan motif tertentu. Sedangkan GO adalah kepuasan yang didapatkan individu setelah mengkonsumsi suatu media (Wibowo, 2016).

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran dengan empat indikator motif *Uses and Gratifications*, yakni motif interaksi sosial, yang berkaitan dengan peran sosial dan interaksi bersama sesama pengikut; motif informasi, yakni berhubungan dengan pencarian berita, informasi, dan wawasan; motif identitas personal, yakni yang berhubungan dengan nilai-nilai penunjang eksplorasi diri terhadap penggunaan media, dan motif hiburan, yakni berhubungan dengan ekspresi dan emosi diri dari kesibukan sehari-hari (Kriyantono, 2006). Sedangkan pada aspek kepuasan akan menggunakan indikator yang sama.

1.2.2 Instagram sebagai Media Dakwah

Instagram merupakan salah satu *platform* SNS yang kini sedang berkembang (Whiting & Williams, 2013). SNS dirancang agar penggunaanya mengakses dunia luar secara luas dan bebas, serta menarik banyak orang. Beberapa karakteristik SNS diantaranya: *Pertama*, individu dapat menciptakan profil dengan sistem yang terbatas. *Kedua*, individu dapat melihat *friend list* sekaligus menentukan siapa yang dapat dijadikan teman secara offline. *Ketiga*, individu dapat melihat dan melintasi daftar koneksi melalui sistem yang dibuat oleh oranglain (Boyd & Ellison, 2007).

Tiga karakteristik tersebut dua diantaranya dimiliki oleh Instagram, seperti *users* dapat menciptakan profil dan melihat *friend list*. Humaira (2017) mengungkapkan komunikasi massa seperti media cetak, media elektronik, dan media *online* pada perkembangannya berasal dari *media of mass communication*. Instagram sebagai media *online* memberikan sarana sebagai penyebaran informasi yang luas. Akun @yukngajisol sebagai salah satu komunikasi massa, memiliki lima unsur dalam komunikasi menurut Lasswell (Humaira, 2017) diantaranya adalah komunikator, pesan, media, komunikan dan *effect*.

Baru-baru ini, Instagram juga digunakan sebagai sarana dakwah oleh beberapa komunitas, seperti akun @yukngajisol. @yukngajisol merupakan sebuah *official account* dari YukNgaji Regional Solo yang dikelola oleh komunitas tersebut. Pengelolaan akun tersebut dilakukan secara langsung oleh *Person In Charge* (PIC), yang dibantu oleh tim *cyber*. Penelitian mengenai media online sebagai sarana dakwah sudah kerap dilakukan, oleh Hafidh (2018) berjudul “Pemanfaatan Instagram terhadap Pemenuhan Informasi Dakwah Islam di Kalangan Remaja Kelurahan Kenangan Baru, Perumnas Mandala, Medan”.

Instagram dianggap sebagai sarana dakwah yang tepat bagi sebagian orang, karena memiliki berbagai fitur yang mendukung kegiatan dakwah berjalan dengan efektif (Sari, 2017). Sedangkan penelitian *Uses and Gratifications* pada SNS juga pernah dilakukan oleh Johnson (2009) yang berjudul ‘*Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use*’, menjelaskan bahwa banyak organisasi media massa yang membagikan tautan dan

mengirimkannya melalui pesan singkat. Hal tersebut sama seperti pengguna Twitter yang dapat berbagi tautan dengan orang lain melalui pesan singkat di Twitter (Johnson & Yang, 2009).

2. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis kesenjangan (*Discrepancy*). Yakni penelitian dengan tujuan mengetahui kesenjangan yang terdapat pada motif (*Gratification Sought*) dengan kepuasan (*Gratifications Obtained*).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @yukngajisololo dengan jumlah total populasi 11.996 per 10 Desember 2018 (<https://instagram.com/yukngajisololo>). Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Simple Random Sampling*, yakni semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Darmawan, 2013). Teknik sampling ini dipilih karena anggota populasi tidak memiliki strata atau homogen. Dalam pengambilan sampel, peneliti membuat penomoran pada seluruh *followers* yang kemudian diundi secara acak lalu menyebarnya di Group Whatsapp Komunitas YukNgaji Regional Solo dan melalui *Direct Message* (DM) pada *followers* di Instagram. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang, yang dihitung menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \begin{array}{l} \text{Keterangan:} \\ n : \text{Jumlah Sampel} \\ N : \text{Jumlah Populasi} \\ e : \text{Nilai Presisi 0,1 (karena populasi lebih dari 100 orang)} \end{array} \quad (1)$$

$$n = \frac{11.996}{1 + 11.996 (0,1)^2} = 99 \quad (2)$$

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, dengan menggunakan kuesioner tertutup. Yakni responden hanya dapat memilih satu atau lebih kemungkinan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (Darmawan, 2013). Peneliti menggunakan kuesioner dengan modifikasi skala likert empat tingkat. Menurut Hadi (Hertanto, 2017) hal tersebut dikarenakan adanya pilihan jawaban netral atau ragu-ragu akan memungkinkan adanya jawaban ke tengah (*central tendency effect*). Kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner secara elektronik, yakni menggunakan *Google Form*.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode *product moment pearson*, untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel. Sedangkan uji realibilitas pada penelitian ini yakni metode *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian

reliable atau tidak. Uji reliabilitas tersebut bertujuan untuk melihat konsistensi skor sebuah instrumen penelitian pada individu yang sama dan waktu yang sama pula (Siregar, 2013).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kesenjangan (*Discrepancy*), dengan melihat skor rata-rata yang diperoleh dari GS dan GO. Jika hasil rata-rata GS lebih besar dari rata-rata GO maka dapat dikatakan terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan, jika hasil skor rata-rata GS sama dengan GO maka tidak terjadi kesenjangan. Jika hasil skor rata-rata GS lebih kecil dari GO maka dapat dikatakan kebutuhan *users* terpenuhi oleh media. Sehingga semakin besar kesenjangan skor rata-rata, maka sebuah media semakin tidak memuaskan kebutuhan *users* (Kriyantono, 2006). Pada analisis kesenjangan, peneliti menggunakan *Cross Tabulation* (Tabulasi Silang) pada *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Santoso (Marthin & Samuel, 2007) menjelaskan *Cross Tabulation* adalah sebuah tabel silang terdiri satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN.

3.1 Penyajian Data

Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @yukngajisolo yang berjumlah 11.996 orang per 10 Desember 2018. Sampel diambil dari keseluruhan jumlah populasi dengan jumlah 99 orang yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan batas *error* yang dapat ditoleransi 0,1. Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden dibagi sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	Presentase
Laki-laki	45	45,5 %
Perempuan	54	54,5 %
Total	99	100 %

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	Presentase
15-20	29	29,3 %
21-25	62	62,6 %
25-30	8	8,1 %
>30	0	0 %
Total	99	100 %

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	F	Presentase
SMA/SMK/MA	57	57,6 %
D3	8	8,1 %
S1	34	34,3 %
Total	99	100 %

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama *Follow*

Lama Follow	F	Presentase
< 1 bulan	16	16,2 %
1 – 6 bulan	35	35,4 %
6 bulan – 1 tahun	30	30,3 %
1 – 2 tahun	18	18,2 %
Total	99	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 22

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan peneliti adalah rumus *Product Moment Pearson*, dengan jumlah responden yang digunakan berdasarkan pendapat Ancok (Singarimbun & Effendi, 1989), bahwa jumlah minimal untuk uji validitas adalah 30 responden. Rumus *Product Moment Pearson* yang digunakan tersebut untuk menghitung korelasi dari skor variabel dengan jumlah skor variabel, yakni apabila skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka tidak valid. Berdasarkan jumlah responden tersebut, didapatkan taraf signifikan 5%, yakni pada r_{tabel} berjumlah 0,361.

Hasil pengolahan data menunjukkan setiap item pertanyaan yang sudah diajukan kepada responden memiliki tingkat validitas yang tinggi. Hal tersebut dilihat dari nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan oleh peneliti adalah valid. Seperti pada variabel motif indikator interaksi sosial, pernyataan nomor 8 memperoleh skor r_{hitung} sebesar 0,808 dan pada variabel kepuasan, pernyataan nomor 8 memperoleh skor r_{hitung} 0,820. Begitu juga dengan item pernyataan lainnya yang dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, data yang valid kemudian dilakukan uji reliabilitas. Bertujuan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan oleh peneliti memiliki hasil yang sama saat dilakukan pengukuran ulang (Eriyanto, 2011). Rumus yang digunakan oleh peneliti adalah Alpha Cronbach,

yakni sebuah metode pengukuran reliabilitas yang tidak memiliki pilihan “benar” atau “salah”, maupun “ya” atau “tidak”, tetapi digunakan untuk mengukur suatu sikap atau perilaku (Siregar, 2013).

Tabel 6. Hasil pengolahan Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Crobach's Alpha	Koefisiensi Reliabilitas	Kesimpulan
Motif (X)	20	0,887	> 0,6	<i>Reliable</i>
Kepuasan (Y)	20	0,910	> 0,6	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasilnya alat ukur yang digunakan adalah *reliable*. Hal tersebut berdasarkan hasil pengukuran setiap variabel memiliki koefisiensi reliabilitas yang lebih dari 0,6. Siregar (2013) menyatakan bahwa kriteria suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* jika koefisien reliabilitas > 0,6.

3.2 Analisis Data

Perolehan data yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan analisis. Peneliti melakukan *coding* terhadap jawaban responden pada kuesioner dengan skala modifikasi Likert yang dikategorisasikan penilaian skor jawaban sebagai berikut.

Tabel 7. Kategorisasi skor jawaban

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: (Hertanto, 2017)

3.2.1 Motif (Gratification Sought) terhadap Akun Instagram @yukngajisolo

Berdasarkan Motif Informasi (X)

Tabel 8. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	1	1	51	51,5	46	46,5	99	100
2	1	1	11	11,1	58	58,6	29	29,3	99	100
3	0	0	14	14,1	63	63,6	22	22,2	99	100
4	1	1	7	7,1	49	49,5	42	42,4	99	100
5	1	1	5	5,1	53	53,5	40	40,4	99	100
6	1	1	10	10,1	53	53,5	35	35,4	99	100
7	0	0	6	6,1	55	55,6	38	38,4	99	100

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan tabel tersebut peneliti memperoleh hasil bahwa pada indikator motif informasi, jawaban setuju didominasi pada item 3 “selalu membaca unggahan akun Instagram @yukngajisolo hingga selesai” yakni dengan prosentase setuju 63,6%. Sedangkan, item 4 memperoleh jawaban setuju paling rendah dibandingkan item lain pada indikator tersebut. Yakni sebanyak 49,5% responden memilih jawaban setuju.

Berdasarkan Motif Interaksi Sosial (X)

Tabel 9. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	0	0	6	6,1	57	57,6	36	36,4	99	100
9	0	0	8	8,1	59	59,6	32	32,3	99	100
10	0	0	2	2,0	64	64,6	33	33,3	99	100
11	0	0	8	8,1	61	61,6	30	30,3	99	100
12	1	1	19	19,2	58	58,6	21	21,2	99	100

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Tabel tersebut menunjukkan bahwa perolehan jawaban setuju terbanyak diperoleh item 10 sebesar 64,6%. Sedangkan item yang memperoleh jawaban setuju paling rendah yakni item 8, dengan jumlah 57,6% responden memilih jawaban setuju dengan pernyataan “Saya mengikuti Akun

Instagram @yukngajisolo untuk mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai agama yang disampaikan melalui akun tersebut”

Berdasarkan Motif Identitas Personal (X)

Tabel 10. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13	4	4	27	27,3	41	41,4	27	27,3	99	100
14	1	1	9	9,1	63	63,6	26	26,3	99	100
15	3	3	34	34,3	41	41,4	21	21,2	99	100
16	29	29,3	50	50,5	16	16,2	4	4	99	100

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan perolehan jawaban pada indikator identitas personal, item 16 menjadi yang paling rendah perolehan jawaban setuju dengan jumlah 16,2%. Item 14 menjadi item dominan pada indikator ini, karena memiliki perolehan jawaban setuju paling banyak yakni 63,6%.

Berdasarkan Motif Hiburan (X)

Tabel 11. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17	42	42,4	40	40,4	11	11,1	6	6,1	99	100
18	14	14,1	56	56,6	24	24,3	5	5,1	99	100
19	12	12,1	41	41,4	40	40,4	6	6,1	99	100
20	16	16,2	49	49,5	22	22,2	12	12,1	99	100

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Tabel distribusi frekuensi pada motif hiburan di atas menunjukkan, sebanyak 11,1% responden menjawab setuju pada item 17, yakni pada pernyataan “Saya mengikuti akun Instagram @yukngajisolo agar eksis”. Item tersebut menjadi item dengan perolehan jawaban setuju terendah pada indikator ini. Sedangkan sebanyak 40,4% responden setuju tentang mengikuti akun Instagram @yukngajisolo untuk bersantai dan mengisi waktu luang pada item 19. Item tersebut memperoleh jawaban setuju paling dominan pada indikator motif hiburan.

3.2.2 Kepuasan (Gratification Obtained) terhadap Akun Instagram @yukngajisolo

Berdasarkan Motif Informasi (Y)

Tabel 12. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2	67	67,7	30	30,3	99	100
2	1	1	13	13,1	65	65,7	20	20,2	99	100
3	0	0	15	15,2	68	68,7	16	16,2	99	100
4	1	1	12	12,1	69	69,7	17	17,2	99	100
5	0	0	4	4	71	71,7	24	24,2	99	100
6	0	0	16	16,2	67	67,7	6	6,2	99	100
7	0	0	13	13,1	61	61,6	25	25,3	99	100

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Hasil pengolahan data distribusi frekuensi pada kepuasan dari motif informasi, menunjukkan item 5 memperoleh jawaban setuju sebesar 71,7%. Sebanyak 71 responden memilih jawaban setuju mengenai akun @yukngajisolo membantu dalam mengevaluasi diri. Sedangkan item 7 memperoleh 61,6% jawaban setuju dari responden mengenai rasa damai yang diperoleh. Item tersebut memperoleh jawaban setuju terendah dibandingkan item lain pada indikator ini.

Berdasarkan Motif Interaksi Sosial (Y)

Tabel 13. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	0	0	8	8,1	65	65,7	26	26,3	99	100
9	0	0	9	9,1	63	63,6	27	27,3	99	100
10	0	0	6	6,1	74	74,7	19	19,2	99	100
11	0	0	8	8,1	72	72,7	19	19,2	99	100
12	0	0	16	16,2	69	69,7	14	14,1	99	100

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Tabel hasil pengolahan data distribusi frekuensi tersebut menunjukkan pada item 9, diperoleh 63,6% responden memilih jawaban setuju dengan menjalankan peran sosial sebagai muslim atau

muslimah. Hal tersebut menjadi item dengan perolehan jawaban setuju terendah pada indikator interaksi sosial. Pada item 10, sebanyak 74,7% responden menjawab setuju dengan pernyataan mengenai mengaplikasikan pengetahuan untuk membantu lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil tersebut, item 10 sebagai indikator yang mendominasi dari motif interaksi sosial. Karena, sebanyak 74 responden menjawab setuju.

Berdasarkan Motif Identitas Personal (Y)

Tabel 14. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13	1	1	33	33,3	48	48,5	17	17,2	99	100
14	1	1	14	14,1	71	71,7	13	13,1	99	100
15	4	4	41	41,4	44	44,4	10	10,1	99	100
16	13	13,1	59	59,6	23	23,2	4	4	99	100

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Tabel di atas, menunjukkan hasil item 14 memperoleh 71,7% responden memilih jawaban setuju dengan kepekaan terhadap kondisi lingkungan sekitar. Pada item 16 diperoleh sebanyak 23,2% jawaban setuju mengenai agar dihargai oranglain. Sehingga pada tabel hasil pengolahan data distribusi frekuensi berdasarkan motif identitas personal, didominasi jawaban setuju dari item 14. Sedangkan item 16 yang memperoleh jawaban setuju terendah.

Berdasarkan Motif Hiburan (Y)

Tabel 15. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17	34	34,3	54	54,5	9	9,1	2	2	99	100
18	13	13,1	51	51,5	31	31,3	4	4	99	100
19	6	6,1	38	38,4	49	49,5	6	6,1	99	100
20	3	3	38	38,4	53	53,5	5	5,1	99	100

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 9,1% responden memilih jawaban setuju pada item 17. Yakni pernyataan mengenai menjadi eksis setelah mengikuti akun Instagram @yukngajisololo. Item tersebut merupakan item dengan perolehan jawaban setuju terendah pada indikator hiburan.

Sedangkan pada item 20, sebanyak 53,5% responden memilih jawaban setuju mengenai hubungan dan kesenangan. Hal tersebut sekaligus menjadi indikator dominasi dalam motif hiburan.

3.2.3 Kesenjangan (*Gratification Discrepancy*) antara Variabel Motif dan Kepuasan Setelah Mengikuti Akun Instagram @yukngajisol

Discrepancy diperoleh dari nilai kepuasan yang dicari (GS) dan nilai kepuasan yang didapatkan (GO) setelah menggunakan sebuah media. Palmgreen (1979) menyatakan bahwa *Discrepancy* dapat dinyatakan jika semakin rendah skor nilai rata-rata dari GS dan GO, maka semakin tinggi kepuasan yang didapat.

Rumus *Discrepancy* Palmgreen :

$$D = \frac{\sum_{i,j} n_{i,j}}{\sum_i \sum_j n_{i,j}}$$

D : Kesenjangan/*Discrepancy*
n : jumlah sampel
i : Kepuasan yang dicari/Motif (GS)
j : Kepuasan yang diperoleh (GO)

Rumus *discrepancy* digunakan oleh peneliti untuk menganalisis yang menggunakan SPSS dengan *Crosstabulation*. Setiap item pertanyaan dilakukan *coding* secara manual, yang hasilnya digunakan untuk menyimpulkan kategori kesenjangan setiap indikatornya. Bekt (2018) mengungkapkan bahwa pada penelitian sebelumnya, telah ditetapkan bahwa nilai kepuasan minimal 70%, dengan tingkat kesenjangan sebesar 0-30%.

Tabel 16. Kategori Kepuasan

No	Pemenuhan Kepuasan	Prosentase Kesenjangan
1	Tinggi	0% - 10%
2	Sedang	11% - 20%
3	Rendah	21% - 30%

Sumber : (Kriyantono, 2006)

Berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh, tingkat kesenjangan kepuasan 99 *followers* Akun Instagram @yukngajisol dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.2.3.1 Motif Informasi

Tabel 17. Hasil pengolahan data *Crosstabulation*

GO GS	STS	TS	S	SS	Jumlah
STS	0	0	0	0	0
TS	0	12	3	0	15
S	0	2	57	9	68
SS	0	0	3	13	16
Jumlah	0	14	63	22	99

Item y3 ^ x3 *Crosstabulation*

$$\sum_{i,j} n_{i,j} = 12 \quad \sum_i \sum_j n_{i,j} = 99$$

$$D = \frac{12}{99} \times 100\% = 12\%$$

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti di atas dengan rumus *Discrepancy* menggunakan *Crosstabulation*, pada item nomor 1 kesenjangan antara motif atau kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang didapat oleh *followers* akun Instagram @yukngajisol0 memperoleh hasil 25% dan kepuasan sebesar 75%. Artinya @yukngajisol0 sebagai pemuas kebutuhan *followers*nya dikategorikan rendah.

Item nomor 2, nilai kesenjangan diperoleh sebesar 22% dan nilai kepuasan 78% yang artinya tingkat kepuasan *followers* dengan akun Instagram @yukngajisol0 termasuk dalam kategori rendah. Item nomor 3 menunjukkan hasil nilai kesenjangan 12% dengan nilai kepuasan sebanyak 88%. Hal tersebut artinya tingkat kepuasan yang diperoleh *followers* akun Instagram @yukngajisol0 tergolong sedang.

Tingkat kesenjangan kepuasan *followers* pada item 4 memperoleh hasil 31% dan kepuasannya 69%. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @yukngajisol0 dalam memberi bimbingan kepada *followers*-nya tidak dapat memberi kepuasan. Dikarenakan nilai kesenjangan yang lebih dari 30%.

Pada item nomor 5, hasil pengolahan data memperoleh nilai kesenjangan 22% dan kepuasan 88%. Hasil tersebut menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap akun Instagram @yukngajisol0 dalam membantu mengevaluasi diri termasuk dalam kategori rendah.

Pada pernyataan untuk mencari solusi terkait masalah pribadi dengan pendapat agama Islam dalam item 6, memperoleh nilai kesenjangan sebesar 30% dan nilai kepuasan yang diperoleh 70%. Artinya kepuasan *followers* dalam hal tersebut tergolong kategori rendah. Sedangkan pada item

nomor 7, memperoleh nilai kesenjangan sebesar 25% dengan nilai kepuasan sebesar 75% yang tergolong dalam kategori rendah.

3.2.3.2 Motif Interaksi Sosial

Tabel 18. Hasil pengolahan data *Crosstabulation*

GO GS	STS	TS	S	SS	Jumlah
STS	0	0	0	0	0
TS	0	2	4	0	6
S	0	0	55	19	74
SS	0	0	5	14	19
Jumlah	0	2	64	33	99

Item y10 ^ x10 *Crosstabulation*

$$\sum_{i,j} n_{i,j} = 23 \quad \sum_i \sum_j n_{i,j} = 99$$

$$D = \frac{23}{99} \times 100\% = 23\%$$

Berdasarkan pengolahan data seperti yang telah dilakukan di atas, diperoleh hasil sebagai berikut. Pada motif interaksi sosial item nomor 8, nilai kesenjangan yang diperoleh sebesar 16% dan memperoleh nilai kepuasannya 84%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh *followers* termasuk dalam kategori sedang.

Item nomor 9, memperoleh hasil nilai kesenjangan 13% dan kepuasan 87% yang tergolong dalam kategori sedang. Sedangkan pada item 10 berdasarkan motif interaksi sosial, nilai kesenjangan sebesar 23% dengan perolehan nilai kepuasan 77%. Artinya responden dalam mengaplikasikan pengetahuan yang didapat, tingkat kepuasannya termasuk kategori rendah.

Sedangkan pada item nomor 11, berdasarkan motif interaksi sosial diperoleh nilai kesenjangan sebesar 22% dengan kepuasan 78%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *followers* akun Instagram @yukngajisolok kepuasan yang diperoleh tergolong dalam kategori rendah.

Item 12, pada pernyataan untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan oranglain di sekitar saya memperoleh nilai kesenjangan sebesar 16%. Karena kepuasan yang diperoleh sebesar 84% maka kepuasan *followers* pada hal tersebut tergolong sedang.

3.2.3.3 Motif Identitas Personal

Tabel 19. Hasil pengolahan data *Crosstabulation*

GO GS	STS	TS	S	SS	Jumlah
STS	0	1	0	0	1
TS	1	4	9	0	14
S	0	4	53	14	71
SS	0	0	1	12	13
Jumlah	1	9	63	26	99

Item y14 ^ x14 *Crosstabulation*

$$\sum_{i,j} n_{i,j} = 24 \quad \sum_i \sum_j n_{i,j} = 99$$

$$D = \frac{24}{99} \times 100\% = 24\%$$

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti di atas, item nomor 13 memperoleh hasil 28% dengan nilai kepuasan sebesar 72%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan responden terhadap akun Instagram @yukngaji dalam hal memiliki teman baru tergolong dalam kategori rendah.

Item nomor 14, memperoleh nilai kesenjangan sebesar 24%. Didasarkan pada perolehan tersebut, nilai kepuasan yang didapat sebesar 76% yang artinya tingkat kepuasan *followers* ada pada kategori rendah. Sedangkan pada pernyataan agar dekat dengan orang lain, yakni item 15 memperoleh nilai kesenjangan sebesar 26% dan nilai kepuasan sebesar 74%. Artinya kepuasan *followers* juga tergolong pada kategori rendah. Item terakhir pada motif identitas personal, yakni item 16 mendapatkan nilai kesenjangan sebesar 9% dengan kepuasannya 91%, dan tingkat kepuasan responden tergolong tinggi.

3.2.3.4 Motif Hiburan

Tabel 20. Hasil pengolahan data *Crosstabulation*

GO GS	STS	TS	S	SS	Jumlah
STS	4	2	0	0	6
TS	6	29	3	0	38
S	2	9	33	5	49
SS	0	1	4	1	6
Jumlah	12	41	40	6	99

Item y19 ^ x19 *Crosstabulation*

$$\sum_{i,j} n.i.j = 10 \quad \sum_i \sum_j n.i.j = 99$$

$$D = \frac{10}{99} \times 100\% = 10\%$$

Pengolahan data seperti yang telah dilakukan di atas, dalam motif hiburan diperoleh hasil sebagai berikut. Item nomor 17 memperoleh hasil nilai kesenjangan 9% dan nilai kepuasan sebesar 91%, yang artinya tingkat kepuasan yang diperoleh *followers* tergolong tinggi.

Pada item 18, nilai kesenjangan sebesar 14% dengan perolehan nilai kepuasan 76%. Artinya kepuasan yang diperoleh responden pada pernyataan untuk melepaskan diri dari permasalahan dan menyalurkan emosi tergolong dalam kategori sedang.

Sedangkan pada item nomor 19 pernyataan mengenai mengikuti akun Instagram @yukngajisololo untuk bersantai dan mengisi waktu luang, memperoleh nilai kesenjangan sebesar 10%. Dari nilai tersebut perolehan kepuasannya sebesar 90%, dan kepuasan *followers* tergolong tinggi.

Pada item nomor 20 diperoleh nilai kesenjangan 11% dan nilai kepuasan sebesar 89%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh responden tergolong dalam kategori sedang.

Berdasarkan pengolahan data dari ke-20 item pernyataan yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak tiga item pernyataan tergolong kedalam kategori kepuasan tinggi. Sedangkan enam lainnya masuk kedalam kategori sedang, sepuluh lainnya dalam kategori rendah, dan satu tidak memenuhi kepuasan. Sehingga dari pengolahan data tersebut, didominasi kepuasan dengan kategori rendah. Diambil dari hasil tersebut, diperoleh skor rata-rata (*mean*) dari setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 21. Hasil pengolahan data skor mean

No	Variabel	Mean
1	Motif (GS)	57,90
3	Kepuasan (GO)	57,01

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Tabel tersebut menunjukkan skor *mean* kepuasan yang diharapkan atau motif (GS) lebih besar dari pada kepuasan yang diperoleh (GO). Kriyantono (2006) mengungkapkan jika skor *mean* GS lebih besar dari skor *mean* GO dapat dikatakan kebutuhan yang diharapkan tidak terpuaskan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa akun Instagram @yukngajisololo tidak dapat memuaskan kebutuhan *followersnya*.

3.3 Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada kepuasan yang didapatkan *followers* akun Instagram @yukngajisololo setelah dianalisis antara motif dan kepuasannya dengan studi kesenjangan. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 20 item pernyataan pada kuesioner, hasilnya seluruh item pernyataan adalah valid. Hal tersebut dikarenakan hasil uji Product Moment Pearson pada 30 responden yang telah mengisi kuesioner, menyatakan bahwa seluruh r hitung $>$ r tabel (0,361). Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel motif diperoleh 0,887 dan pada variabel kepuasan 0,910. Sehingga kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah *reliable*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hafidh (2018), menunjukkan bahwa sebuah informasi mengenai dakwah agama Islam melalui Instagram, dapat memenuhi kebutuhan informasi penggunanya karena didukung berbagai fitur yang tersedia pada *platform* Instagram, yakni *Video Sharing*. Berbeda dengan penelitian tersebut, pada akun Instagram @yukngajisololo, kebutuhan atau motif *followers*-nya belum dapat terpenuhi meskipun juga memanfaatkan berbagai fitur pada Instagram dengan membuat konten yang menarik bagi pengikutnya.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, tidak terpenuhinya kebutuhan *followers* disebabkan oleh beberapa hal. Diantaranya temuan pada motif informasi kepuasan *followers* didominasi pada kategori rendah, dengan nilai kesenjangan antara 22%-30% dan satu item tergolong tidak memuaskan. Nilai kesenjangan yang diperoleh pada item tersebut sebesar 31% dengan nilai kepuasan sebesar 69%. Nilai tersebut melebihi batas kesenjangan, yakni maksimal 30% dengan kepuasan 70%. Menurut Tolbert dan Jones (Gunawan dan Limansubroto, 1992), bimbingan merupakan layanan yang diarahkan kepada individu agar mampu melaksanakan sebuah rencana maupun kegiatan dalam kehidupannya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, adanya motif yang tidak terpenuhi tersebut disebabkan pada unggahan akun Instagram @yukngajisololo yang tidak terdapat sesi bimbingan antara komunitas tersebut dengan *followers*-nya. Akun @yukngajisololo hanya mengunggah informasi terkait agama Islam berupa salinan ayat Al-Qur'an, Hadits, maupun dari ilmuwan; poster kajian; dan foto juga video kegiatan komunitas tersebut.

Item yang tidak terpenuhi tersebut, juga menjadi dasar item pada indikator motif informasi lainnya yang memperoleh kategori rendah hingga sedang. Karena, akun Instagram @yukngajisololo dalam memberikan informasi terkait agama Islam cenderung kurang. Dibuktikan dari unggahan akun tersebut yang didominasi poster kegiatan dan foto kegiatan dari komunitas tersebut sebagai berikut.



Gambar 1. *Screenshot Feed* akun Instagram @yukngajisololo

Sedangkan foto dan video unggahan akun Instagram @yukngajisololo yang berupa informasi terkait agama Islam hanya sedikit seperti yang berjudul “Menggapai Sakinah”, “Bukan Orang Saleh”, dan “Sebaik-baik Muslim”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Trainer YukNgaji Pusat, komunitas tersebut akan memberikan bimbingan kepada peserta KEY dan kajian, serta dapat melakukan bimbingan secara langsung dengan ustadz maupun ustadzah. Jumlah *followers* @yukngajisololo per 27 Februari 2019 yang sudah mencapai 14.497 (Instagram.com, 2019), namun peserta kajian dan KEY tidak mencapai 5000 orang (Sumber: Hasil wawancara dengan Trainer YukNgaji Pusat). Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa *followers* yang mengikuti kajian dan KEY hanya sedikit, sehingga motif mengenai bimbingan kehidupan sebagai pemeluk agama Islam tidak terpenuhi kepuasannya.

Pada indikator motif interaksi sosial, akun Instagram @yukngajisololo dikatakan dapat memenuhi kepuasan pengikutnya. Kriyantono (2009) mengungkapkan pada *Uses and Gratifications Theory* sebuah media dikatakan efektif apabila dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Dalam indikator ini, akun @yukngajisololo dikatakan sebagai sebuah media yang efektif dalam hal mengajak untuk bersikap simpati dan empati kepada oranglain. Kepuasan *followers* pada indikator motif interaksi sosial memperoleh hasil dua item tergolong rendah dan tiga lainnya termasuk pada kategori sedang. Katz, Blumler, dan Gurevitz (1974) mengungkapkan tiga dasar *Uses and Gratifications*, salah satunya adalah pengguna diarahkan pada perilaku media. Akun @yukngajisololo juga melakukan hal tersebut dengan mengunggah konten yang mengarahkan *followers*-nya untuk memiliki simpati dan empati. Dilihat dari akun @yukngajisololo, terdapat beberapa unggahan yang mengajak pengikutnya untuk memiliki simpati dan empati terhadap oranglain, seperti foto “Doa Untuk Banten dan Lampung” dan video “#Pray4Palu”. Pada foto “Doa Untuk Banten dan Lampung” misalnya, akun @yukngajisololo menggunakan *caption* berjudul “Musibah untuk Muhasabah” dan diakhiri

Kehadiran akun Instagram @yukngajisololo mampu memberikan pengaruh bagi *followers*-nya dalam aspek identitas personal. Dibuktikan pada indikator tersebut, terdapat satu item yang memperoleh nilai kepuasan dalam kategori tinggi yakni mengikuti Akun Instagram @yukngajisololo agar dihargai oranglain. Selain itu, item lain seperti menambah teman baru di Instagram dan dekat dengan oranglain memperoleh kepuasan dalam kategori rendah. Hal tersebut dikarenakan @yukngajisololo merupakan sebuah akun komunitas dakwah, sehingga interaksi pada pengikut yang bukan anggota komunitas tersebut sangat minim. Sari (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan, sistem pertemanan yang terjalin di Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui komentar dan *like*. Dilihat dari fitur *insight* pada Instagram, komentar dan *like* yang diperoleh akun @yukngajisololo pada setiap unggahannya tidak sebanding dengan jumlah *followers* yang ada saat ini yang sudah mencapai belasan ribu. Sehingga sistem pertemanan yang terjalin melalui akun @yukngajisololo tersebut hanya sedikit.



21

memiliki jumlah paling banyak dibanding akun komunitas dakwah di Kota Surakarta lainnya. Data yang diambil per 12 Maret 2019, akun @yukngajisololo memiliki *followers* 15.105, @ngajiasik.id memiliki 3.496 *followers*, dan @kajiankoston memiliki *followers* 1.794 (Instagram.com, 2019). Berdasarkan faktor banyaknya *followers* tersebut, dapat dikatakan @yukngajisololo merupakan akun komunitas dakwah yang eksis di Kota Surakarta. Sehingga, motif yang diharapkan *followers* dalam indikator hiburan ini dapat terpenuhi. Item nomor 17 misalnya, “saya mengikuti akun Instagram @yukngajisololo agar eksis” memiliki nilai kesenjangan 9% dengan kepuasan 91%. Hal tersebut membuktikan bahwa *followers* merasa kebutuhannya terpuaskan dalam aspek tersebut. Dengan mengikuti akun Instagram yang eksis, *followers* akan merasa eksis pula.

Penelitian serupa mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram memberikan pengaruh yang positif dan efektif sebagai sarana dakwah (Putri, 2018). Hal tersebut juga terjadi pada akun Instagram @yukngajisololo yang memanfaatkannya sebagai sarana dakwah melalui promosi kajian di dalamnya. Hasil wawancara dengan Trainer YukNgaji Pusat, semakin banyak *followers* di Instagram maka semakin banyak pula peserta kajiannya. Rata-rata setiap pekan, jumlah peserta kajian berkisar 300-500 orang. Dimana dahulu YukNgaji Regional Solo hanya melakukan kajian selama satu bulan sekali, namun setelah memiliki banyak pengikut dan peminat di Instagram, akhirnya diadakan kajian rutin setiap pekan. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana dakwah sangat berpengaruh positif.

Meskipun dianggap sebagai media dakwah yang memberikan pengaruh positif, akun Instagram @yukngajisololo dikatakan tidak dapat memenuhi kebutuhan *followers*nya karena terjadi kesenjangan antara motif dan kepuasan. Berdasarkan hasil perhitungan skor *mean* pada motif (GS), memperoleh prosentase nilai 57,9% dan kepuasan (GO) sebanyak 57,01%. Hal tersebut menunjukkan bahwa skor *mean* pada GS lebih besar dari GO. Perolehan nilai kesenjangan sebesar 0,89%, menunjukkan bahwa kepuasan *followers* terhadap motif yang ada tergolong pada kategori tinggi. Perolehan *mean* GS yang tidak tinggi, dikarenakan *followers* mengikuti akun tersebut berdasarkan motif lain. Sehingga @yukngajisololo disarankan untuk mengembangkan konten di Instagram demi terpenuhinya kebutuhan *followers*.

4. PENUTUP

Penelitian mengenai kesenjangan antara motif dan kepuasan *followers* Instagram YukNgaji terhadap akun @yukngajisololo ini memperoleh hasil bahwa akun tersebut tidak dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan pengikutnya. Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan skor *mean* pada motif (GS) sebanyak 57,90 dan kepuasan (GO) sebanyak 57,01. Sehingga dinyatakan bahwa akun Instagram @yukngajisololo tidak dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan *followers*nya karena skor *mean* GS lebih besar dari skor *mean* GO, dengan nilai kesenjangan sebesar 0,89.

Secara umum, tidak terpenuhinya kebutuhan *followers* disebabkan oleh beberapa hal seperti interaksi antar *followers* melalui Instagram yang minim dan sedikitnya unggahan foto maupun video informasi mengenai agama Islam. @yukngajisolol terlalu berfokus pada kegiatan komunitasnya, sehingga unggahan akun tersebut pun didominasi oleh promosi, foto, dan video kegiatannya. Sehingga beberapa motif seperti memperoleh bimbingan sebagai pemeluk agama islam tidak terpenuhi.

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada penggunaan indikator motif berdasarkan satu pendapat ahli. Sehingga, perolehan skor mean pada GS tidak tinggi. Saran untuk penelitian selanjutnya, agar peneliti dapat menggunakan indikator motif yang dikombinasikan dari beberapa penelitian serupa sebelumnya. Seperti McQuail (2011) yang mengklasifikasikan gratifikasi media dalam pengalihan, hubungan pribadi, identitas pribadi, dan pengawasan.

PERSANTUNAN

Naskah publikasi yang telah diselesaikan oleh peneliti ini dapat berjalan dengan baik dan lancar atas Ridho Allah SWT. Serta dukungan dari beberapa pihak, diantaranya kedua orangtua, kakak, dan adik saya yang sudah memberikan support. Dr. Dian Purworini, MM sebagai dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan dan motivasinya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan target. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Komunitas YukNgaji Regional Solo dan *followers* Instagram @yukngajisolol yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Terimakasih juga saya ucapkan kepada seluruh teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2013). Perkembangan Media Online dan Fenomena Disinformasi (Analisis pada Sejumlah Situs Islam). *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(3), 177–186.
- Ahmad, F. I. (2014). *Dakwah Online: Asyiknya Meraup Pahala di Dunia Maya*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Baesler, E. J., & Chen, Y. F. (2013). Mapping the Landscape of Digital Petitionary Prayer as Spiritual/Social Support in Mobile, Facebook, and E-mail. *Journal of Media and Religion*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15348423.2013.760385>
- Bekti, B. K. (2018). Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap Akun Instagram @ umsurakarta).
- Boyd, M. D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition , History , and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Pertama). Jakarta: Kencana.
- Gunawan, Y. & Limansubroto, C.D. (1992). *Pengantar Bimbingan dan Konseling Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hafidh, M. (2018). Pemanfaatan Instagram Terhadap Pemenuhan Informasi Dakwah Islam di Kalangan Remaja Kelurahan Kenangan Baru , Perumnas Mandala , Medan. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5407>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. Retrieved from https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA?auto=download
- <https://yukngaji.id/faq>
- <https://instagram.com/yukngajisololo>
- https://instagram.com/kajian_kosan
- <https://instagram.com/ngajiasik.id>
- Humaira, T. (2017). Kontruksi Media Online pada Pemberitaan Pemblokiran Transportasi Berbasis Aplikasi (Uber dan Grab Car) (Analisis Framing pada Kompas.com dan Detik.com Periode 14 Maret 2016). Retrieved from <http://eprints.umm.ac.id/35429>
- Innova, E. I. (2005). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia.
- Johnson, P. R., & Yang, S.-U. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. *Proceedings of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, (September 2009), 1–32. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W. (1998). *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth.
- Marthin, J., & Samuel, H. (2007). Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Shampoo Merek “Head & Shoulders,” (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.2>.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Palmgreen, P., & Raybun, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure To Public Television: A Discrepancy Approach. *Communication Research*, 6(2), 155–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/009365027900600203>

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Puspitorini, D. A. (2016). Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013).
- Putri, E. C. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus : Instagram @ Nunuzoo) Tahun 2018 M / 1439 H.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau, 4(2), 1–13.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Komuniti*, 9(2), 81–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i2.4173>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wibowo, N. A. (2016). Motif dan Kepuasan Menonton Tayangan Televisi (Studi Korelasi Motif Dan Kepuasan Dalam Menonton Tayangan Indonesia Lawak Klub di Trans7 Pada Kalangan Mahasiswa Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013).
- Winarni, L. (2014). Media Massa dan Isu Radikalisme Islam, 7(2).